

## Formular për SYLLABUS të Lëndës

<b>Të dhëna bazike të lëndës</b>	
<b>Njësia akademike:</b>	<b>Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina” Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë</b>
<b>Departamenti</b>	<b>Departamenti i Bioteknologji në Zootekni</b>
<b>Programi i Studimeve</b>	<b>Menaxhimi i Biznesit në Zootekni</b>
<b>Titulli i lëndës:</b>	<b>Hyrje në Marketing</b>
<b>Niveli:</b>	Bachelor
<b>Statusi lëndës:</b>	E rregullt
<b>Viti i studimeve:</b>	II (dytë)
<b>Semestri</b>	Semestri III
<b>Numri i orëve në javë:</b>	2+2
<b>Vlera në kredi – ECTS:</b>	6 ECTS
<b>Koha / lokacioni:</b>	Rr. “Bill Clinton” p.n.,10000 Prishtinë, Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë
<b>Mësimdhënësi i lëndës:</b>	<b>Prof. Ass. Dr. Njazi Bytyqi</b>
<b>Detajet kontaktuese:</b>	Emali: <a href="mailto:njazi.bytyqi@uni-pr.edu">njazi.bytyqi@uni-pr.edu</a> Numri i Telefonit: 0383 (0) 45 500 033
<b>Përshkrimi i lëndës</b>	Në kudër të kësaj lende (Hyrje në Marketing) studenti do të mëson për bazat e Marketingut, mënyrën e funksionimit të Marketingut në shoqëri dhe në mënyrën e organizimit të tregut në përgjithësi. Kjo lëndë integron studimet e mëparshme në lëndën e Ekonomisë konkretisht ofertën dhe kërkesën e konsumatorëve dhe funksionimin e tregut në një shoqëri dhe më gjerë. Në të, temat e veçanta përfshijnë miksi i Marketingut (Produkti, Çmimi, Promocioni, Vendi) në kontekstin e brendshëm dhe të jashtëm të veprimit të procesit të tregtimit të ndërmarrjes/fermës, sjelljen e konsumatorëve dhe procesin e vendim marrjes së konsumatorëve. Në këtë lëndë marketingu integrohet me objektivat dhe caqet e ndërmarrjeve/fermave, konkretisht në menaxhimin e fermës dhe të gjithë faktorët e brendshëm dhe të jashtëm që përcaktojnë zhvillimin dhe zbatimin efektiv të marketingut në kontekstin biznes me biznes dhe në tregjet e konsumit të produkteve dhe shërbimeve.
<b>Qëllimet e lëndës:</b>	Që studentet: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Të kuptojnë se çka është marketingu (koncepti apo filozofia e marketingut);</li> <li>✓ Të bej dallimin, krahasimin me reklamën e cila edhe identifikohet me marketingun;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Të kuptoj të dhënat bazike si ka lindur dhe ku është zhvilluar marketingu;</li> <li>✓ Njohja me faktorët të cilët ndikuan në zhvillimin e marketingut;</li> <li>✓ Të dijë se si behet hulumtimi dhe planifikimi i marketingut,</li> <li>✓ Të dijë për elementet e miksit të marketingut: produktin, shitjen dhe shpërndarjen, çmimet dhe promocionin, miksin e këtyre elementeve</li> <li>✓ Të kuptojë zbatimin e strategjive të caktuara sipas segmenteve të caktuara (strategjia e marketingut të pa diferencuar, të diferencuar dhe të koncentruar);</li> <li>✓ Të kuptojë sjelljen blerëse të konsumatorëve dhe preferencat e tyre;</li> <li>✓ Të dijë të bej segmentimin (ndarjen) e tregut sipas nevojave të Konsumatorëve;</li> <li>✓ Të dijë për zbatimin e marketingut edhe në lëmi të tjera, si : Tregti, turizëm, transport etj.</li> </ul>
<p><b>Rezultatet e pritura të nxënies:</b></p>	<p>Në përfundim të suksesshëm të kësaj lende studenti/a do të jetë në gjendje të analizoj tregun dhe industrinë në të cilën vepron ndërmarrja/ferma, të vlerësoj drejt konkurrencën dhe të çmoj drejt përparësitë dhe dobësitë e ndërmarrjes/fermës dhe mbi këtë bazë të zhvilloj strategjitë optimale të marketingut, të cilat pasqyrohen në një plan efektiv të marketingut të ndërmarrjes.</p> <p>Studentet do të krijojnë bazën e njohurive të veta mbi marketingut e që pastaj do tu mundësoj të bëjnë kërkimet e veta në këto lami:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Njoh rëndësinë e marketingut në ndërmarrje/fermë;</li> <li>2. Njoh sjellën blerëse të Konsumatorëve;</li> <li>3. Njoh preferencat e konsumatorëve;</li> <li>4. Njoh zhvillimin e produkteve të reja;</li> <li>5. Njoh të ndërtoj emrin (brendin) e një produkti të ri;</li> <li>6. Njoh kuptimin e produktit dhe shërbimeve nga kontesti i Marketingut;</li> <li>7. Përshkruan procesin e marketingut dhe ta kupton atë si një proces dinamik;</li> <li>8. Të përshkruan elementet e marketing miks;</li> <li>9. Njoh ecurinë e ndërtimit të çmimeve të produkteve;</li> <li>10. Njoh segmentimin e tregut;</li> </ol>

<b>Aktiviteti</b>	<b>Orë</b>	<b>Javë</b>	<b>Gjithsejtë/orë</b>										
Ligjërata	3	15	45										
Ushtrime teorike/laboratorike	-	-	-										
Punë praktike	2	15	30										
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	2	3	6										
Ushtrime në teren	-	-	-										
Kollokfiume,seminare	1	3	3										
Detyra të shtëpisë	2	3	6										
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	2	15	30										
Përgatitja përfundimtare për provim	1	15	15										
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuis,provim final)	3	6	18										
Projektet, prezantimet, etj	2	11	22										
<b>Totali</b>			<b>175</b>										
<b>Metodologjia e mësimdhënies:</b>	<p>Mësimdhënia dhe mësim-nxënia në këtë lëndë bazohet në ligjërata, punë individuale, ushtrime, plan biznesi, kollokfiumi (2), ese, diskutime, punë grupore.</p> <p>Studentet e suksesshëm do të kenë mundësin që të hulumtojnë qeshjet kyçe të afarizmit nga të cilat varet formulimi i strategjisë së përshtatshme të marketingut dhe veprimin e suksesshëm në treg.</p>												
<b>Metodat e vlerësimit:</b>	<p>Studentet duhet të jenë në gjendje të demonstrojnë njohuritë e fituara gjatë kursit.</p> <p>Vlerësimi i studentëve si me poshtë.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">Kollokfiumi i parë/Vlerësimi i parë:</td> <td style="text-align: right;">35%</td> </tr> <tr> <td>Kollokfiumi i dytë/Vlerësimi i dytë:</td> <td style="text-align: right;">35%</td> </tr> <tr> <td>Pjesëmarrja në Ligjërata, ushtrime dhe Aktivitete</td> <td style="text-align: right;">15%</td> </tr> <tr> <td>Punim Detyre</td> <td style="text-align: right;">15%</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: right;"><b>100%</b></td> </tr> </table>			Kollokfiumi i parë/Vlerësimi i parë:	35%	Kollokfiumi i dytë/Vlerësimi i dytë:	35%	Pjesëmarrja në Ligjërata, ushtrime dhe Aktivitete	15%	Punim Detyre	15%	<b>Total</b>	<b>100%</b>
Kollokfiumi i parë/Vlerësimi i parë:	35%												
Kollokfiumi i dytë/Vlerësimi i dytë:	35%												
Pjesëmarrja në Ligjërata, ushtrime dhe Aktivitete	15%												
Punim Detyre	15%												
<b>Total</b>	<b>100%</b>												
<b>Literatura bazë:</b>	<b>Literatura e obliguar:</b>												

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Njazi Bytyqi, Hyrje në Marketing, Ligjërata të Autorizuara, (Ligjërata të Autorizuara në dorëshkrim, studentet do ta marrin materialin pas perëndimit të çdo ligjërata, pjesë pjesë, të bazuar nga Ligjëratat e Prof. Arben Vercuni dhe Prof. Dorian Grazhdeni). Prishtine, 2018.</li> <li>2. Arben Vercuni, Bazat e Marketingut, botimi i parë, Tiranë, 2013.</li> <li>3. Dorian Grazhdeni, Bazat e Marketingut dhe Marketingu (Prezantime të Ligjëratave në Power point, 2018)</li> </ol>
<b>Literatura shtesë:</b>	<b>Literaturë Shtesë:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler. Gery Amstrong; Second Evropian Edition; Principles Of Marketing, 1999</li> </ol>
<b>Plani i dizajnuar i mësimit:</b>	
<b>Java</b>	
<i>Java e parë:</i>	<b>Tema 1: HYRJE NË MARKETING</b> Kuptimi i Marketingut. Konceptet Kryesore të Marketingut.. Funksionet Kryesore të Marketingut. Marketingu dhe Mbrojtja e Konsumatorit.
<i>Java e dytë:</i>	<b>Tema 2: MJEDISI MARKETING</b> Kuptimi i Mjedisit Marketing. Faktorët e Kontrollueshëm. Faktorët e Pakontrollueshëm.
<i>Java e tretë:</i>	<b>Tema 3: PLANIFIKIMI STRATEGJIK NË MARKETING</b> Roli i Planifikimit Strategjik. Procesi i Planifikimit Strategjik të Biznesit. Përcaktimi i Misionit të Biznesit. Kryerja e Analizës së Situatës. Formulimi i Objektivave të Marketingut. Zhvillimi i Strategjisë së Marketingut. Vlerësimi i Mundësive të Rritjes. Planifikimi Marketing. Zbatimi i Planeve Taktike. Monitorimi i Rezultateve.
<i>Java e katërt:</i>	<b>Tema 4: INFORMACIONE PËR VENDIME MARKETING</b> Sistemit e Informacionit në Marketing. Sistemi i Inteligjencës Marketing. Përcaktimi i Kërkimit në Marketing. Procesi i Kërkimit në Marketing. Sistemi i Modelimit Marketing.
<i>Java e pestë:</i>	<b>Tema 5: SJELLJA BLERËSE E KONSUMATORËVE</b> Karakteristikat Personale që Ndikojnë në Sjelljen Konsumatore: Faktorët Socio-kulturorë; Faktorët Psiko-socialë; Faktorët Personalë; Faktorët Psikologjikë. Procesi i Marrjes së Vendimit për Blerje. Rolet në një Situatë Blerjeje. Situatat e Blerjes. Etapat e Procesit të Blerjes.
<i>Java e gjashtë:</i>	<b>Tema 6: ZHVILLIMI I NJË STRATEGJIE PËR TREGUN E SYNUAR</b>

	Tregu dhe Kuptimi i Tij. Analiza e Kërkesës Konsumatore. Caktimi i Tregut të Synuar. Zhvillimi i Strategjisë së Marketingut. Parashikimi i Shitjeve.
<i>Java e shtatë:</i>	<b>Testi i parë (I)</b>
<i>Java e tetë:</i>	<b>Tema 7: PLANIFIKIMI, ZHVILLIMI DHE MENAXHIMI I PRODUKTIT</b> Kuptimi i Produktit. Klasifikimi i Produkteve. Marka, Linja dhe Gama. Miksi i Produkteve. Konceptimi dhe Hedhja e Produktit të Ri në Treg. Procesi i Përshtatjes së Produktit të Ri nga Konsumatori. Cikli i Jetës së një Produkti.
<i>Java e nëntë:</i>	<b>Tema 8: SHËRBIMI</b> Kuptimi, Natyra dhe Klasifikimi i Shërbimeve. Marketingu i Shërbimeve.
<i>Java e dhjetë:</i>	<b>Tema 9: KANALET E MARKETNGUT DHE SHPËRNDARJA FIZIKE</b> Kuptimi i Rrjetit të Shpërndarjes. Natyra e Kanaleve të Marketingut. Domosdoshmëria e Anëtarëve të Kanalit të Marketingut. Marrëveshjet Alternative në Kanalet e Marketingut. Sistemet e Marketingut Horizontal. Kanalet e Marketingut të Ndërsjellë. Dezenjimi i Kanaleve të Marketingut. Marrëdhëniet në Kanalin e Marketingut. Shpërndarja Fizike. Elementët e Sistemit të Shpërndarjes.
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	<b>Tema 10: TREGTIA ME PAKICË DHE SHUMICË</b> Kuptimi i Tregtisë me Pakicë. Tipet e Tregtisë me Pakicë. Vendimet e Marketingut të Tregtarëve me Pakicë. Kuptimi, Funkzioni dhe Llojet e Tregtisë me Shumicë. Tipet e Tregtarëve me Shumicë. E Ardhmja e Marketingut dhe e Tregtarëve me Shumicë.
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	<b>Tema 11: PLANIFIKIMI I PROMOCIONIT DHE REKLAMËS</b> Komunikimi në Marketing. Modele të Procesit të Komunikimit. Objektivat e Promocionit. Zhvillimi i Promocionit Efektiv. Miksi i Promocionit: Reklama; Shitja Personale; Promocioni i Shitjeve; Marrëdhëniet me Publikun. Faktorët që Ndikojnë mbi Miksin e Promocionit. Drejtimi i Promocionit. Mjedisi Ligjor i Marketingut.
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	<b>Tema 12: MENAXHIMI I KOMUNIKIMEVE PERSONALE</b> Marketingu i Drejtpërdrejtë. Marketingu i të Dhënave dhe Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin. Kanale të Marketingut të Drejtpërdrejtë. Marketingu i Fjalës së Gojës. Marketingu i Besnikërisë. Shitja Personale.
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	<b>Tema 13: ZHVILLIMI I NJË STRATEGJIE ÇMIMI</b> Vendosja e Çmimit. Llojet e Çmimeve. Faktorët që Duhën Marr Parasysh kur Vendoset Çmimi. Strategjitë e Caktimit të Çmimeve. Metodatat e Caktimit të Çmimeve. Ndryshimet e Çmimeve.
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	<b>Testi i dytë (II)</b>

### **Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:**

Studentët janë të obliguar të iu përmbahen të gjitha politikave dhe rregullave të mirësjelljes sipas Statutit të Universitetit të Prishtinës;

Studentët janë të lirë të bëjnë pyetje, dhe të marrin pjesë në çdo aktivitet mësimor

Gjatë orëve mësimore nuk lejohet prishja e rendit dhe qetësisë si dhe përdorimi i mjeteve për komunikim.

Nuk lejohet ardhja me vonesë apo largimi nga ora pa arsye.

Po ashtu pritët nga studentët që të kryejnë detyrat semestrare me kohë sepse këto janë pjesë e vlerësimit final të notës/kalueshmërisë.